

**EKUITAS MEREK HAND BODY LOTION CITRA DI KALANGAN
MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MALANG**

Jondry. A. Hetharie

Lina Ariani

Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang

E-mail jondry_UB@rocketmail.com

Abstract

Research is a descriptive study with survey method. It is titled with "The Analysis of The Elements of Citra Hand Body Lotion's Brand Equity (A Survey over The Female Students of Faculty of Economic, Malang University of Muhammadiyah). The objective of research is to understand the customer's awareness rate on Citra Hand Body Lotion, to acknowledge what attributes are related to Citra Hand Body Lotion which are associated with the brand image, to examine the customer's perceived quality of Citra Hand Body Lotion, and to observed the customer loyalty rate of Citra Hand Body Lotion. It is indicated that top of mind for Citra Hand Body Lotion's is counted for 89 or 89 %. Result of brand loyalty variable shows that respondent may be classified as switcher. Cochran Test determines that the association which is producing the brand image of Citra Hand Body Lotion is the attribute of softening and humidifying benefits. Result of the analysis of importance-performance diagram insists that the indicator to protect skin from UV ray can be entered to Quadrant I meaning that it has high importance but with low performance of Citra Hand Body Lotion.

Key words : Ekuitas merek, Loyalitas, brand image

Persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis sekarang ini menjadi salah satu faktor pendorong munculnya ide-ide baru yang dapat membentuk produk atau jasa dan memberikan nilai lebih kepada konsumen dan pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk mampu bersaing secara kompetitif untuk mempengaruhi konsumen dan mempertahankan pelanggan. Merek memegang peranan yang cukup besar bagi keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan, hal ini karena merek tidak sekedar nama produk tetapi juga bisa mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan, bahkan bagi konsumen merek berguna untuk mempermudah mengingat suatu produk dan untuk membedakannya dengan produk lain. Pentingnya merek yang dikemukakan oleh Kotler (2002,460) bahwa merek bukanlah sekedar nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasinya. Lebih dari itu merek

adalah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu.

Banyaknya merek produk yang ada di pasaran menunjukkan bahwa persaingan merek di dunia bisnis makin tajam. Memiliki merek yang kuat merupakan salah satu aspek penting bagi perusahaan. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Suatu produk dengan ekuitas merek yang kuat mampu mengembangkan keberadaan suatu merek. Merek dapat memberikan nilai yang lebih tinggi pada suatu produk, seperti yang dikemukakan Aaker pada Simamora (2003:151) bahwa merek memberikan nilai, sehingga nilai total produk lebih tinggi daripada nilai produk berdasarkan perhitungan objektif. Munculnya ekuitas merek dilatarbelakangi oleh pemikiran bahwa merek yang kuat adalah suatu aset yang dapat dikalkulasi nilainya.

Ekuitas merek (*brand equity*) menurut David A. Aaker yang dikutip dari inmarc's news adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. *Brand equity* dapat menciptakan nilai merek dan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan mulai dari persepsi positif dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan sampai munculnya loyalitas konsumen, karena merek yang kuat memberikan kepercayaan serta pengembalian yang tinggi kepada konsumen, sehingga mereka hanya akan membeli merek yang dapat dipercaya. Termasuk dalam memilih *hand body lotion*, konsumen hanya akan membeli merek yang mereka percaya bahwa merek tersebut dapat memberikan manfaat yang mereka inginkan.

Brand equity (ekuitas merek) terdiri dari beberapa elemen yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand association* (asosiasi merek), dan *brand loyalty* (loyalitas merek). *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dari suatu produk. Terdapat beberapa tingkat dari kesadaran merek mulai dari yang paling rendah yaitu *unaware*, *brand recognition*, *brand recall* sampai tingkatan paling tinggi yaitu

top of mind. *Brand association* (asosiasi merek) merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Terdapat beberapa hal yang mampu mengingatkan konsumen terhadap *hand body lotion* tersebut terutama yang berkaitan dengan manfaat yang diberikan oleh *hand body lotion* Citra untuk konsumen di daerah tropis seperti manfaat melembutkan, melembabkan, aroma serta melindungi kulit dari sinar UV. Selain itu bentuk kemasan dan harga juga mampu mengingatkan konsumen pada *hand body lotion* Citra.

Perceived quality (persepsi kualitas) merupakan persepsi konsumen hasil penilaiannya dari keseluruhan kualitas suatu produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas *hand body lotion* Citra terutama pada manfaat yang mampu diberikan (melembutkan, melembabkan, dan lain sebagainya). Persepsi konsumen ini akan menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang pada akhirnya akan menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan *brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Terdapat lima tingkatan dalam *brand loyalty* mulai dari tingkatan yang paling rendah yaitu konsumen yang mudah berpindah ke merek lain (*switcher*) sampai tingkatan tertinggi yaitu konsumen yang setia terhadap suatu merek produk (*committed*). Makin tinggi tingkat loyalitas konsumen makin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan.

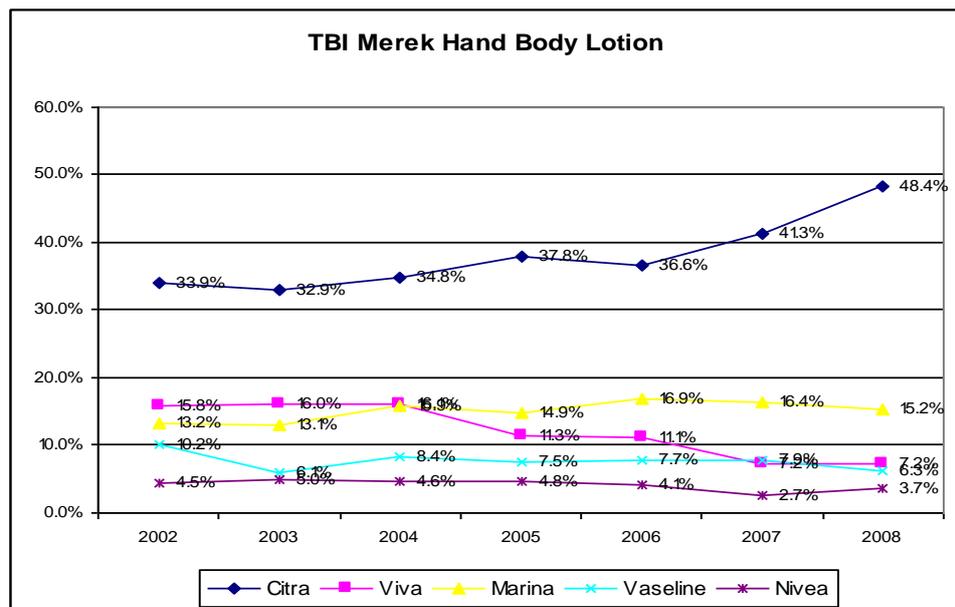
Produk yang diteliti dalam penelitian ini adalah produk *hand body lotion*. Produk ini merupakan produk kosmetik yang banyak digunakan oleh masyarakat terutama kaum wanita baik untuk merawat kulit maupun untuk mempercantik diri, apalagi bagi masyarakat di daerah perkotaan yang menyadari arti pentingnya menjaga dan merawat kulit. Hal ini membuat bisnis industri *hand body* makin menjanjikan, dibuktikan dengan makin banyaknya produk *hand body lotion* yang ditawarkan kepada masyarakat. Salah satu produk *hand body lotion* yang ada di pasaran adalah Citra. Produk *hand body lotion* Citra sudah banyak dikenal dan digunakan oleh masyarakat Indonesia. Banyak produk *hand body lotion* yang ditawarkan selain Citra seperti Marina, Viva, Nivea, Vaseline dan masih banyak lagi. Semua merek

tersebut bersaing untuk memperebutkan konsumen dan menjadi *leader* di kelasnya.

Pemilihan *hand body lotion* Citra sebagai produk yang diteliti berdasarkan pertimbangan bahwa *hand body lotion* Citra telah menguasai pasar sejak tahun 2002. *Hand body lotion* Citra memang tidak hanya memberikan manfaat kelembutan pada kulit tetapi juga mengandung vitamin A dan C yang mampu meremajakan kulit namun tidak membuat terasa lengket di kulit. Selain itu, *hand body lotion* Citra juga diperkaya dengan aromatherapy yang membuat kulit harum sepanjang hari serta mampu membuat pikiran menjadi tenang.

Data pada Majalah Marketing Edisi khusus Top Brand 2008 berikut diketahui bahwa *hand body lotion* Citra sejak tahun 2002 telah mendominasi pasar dibandingkan merek-merek lainnya.

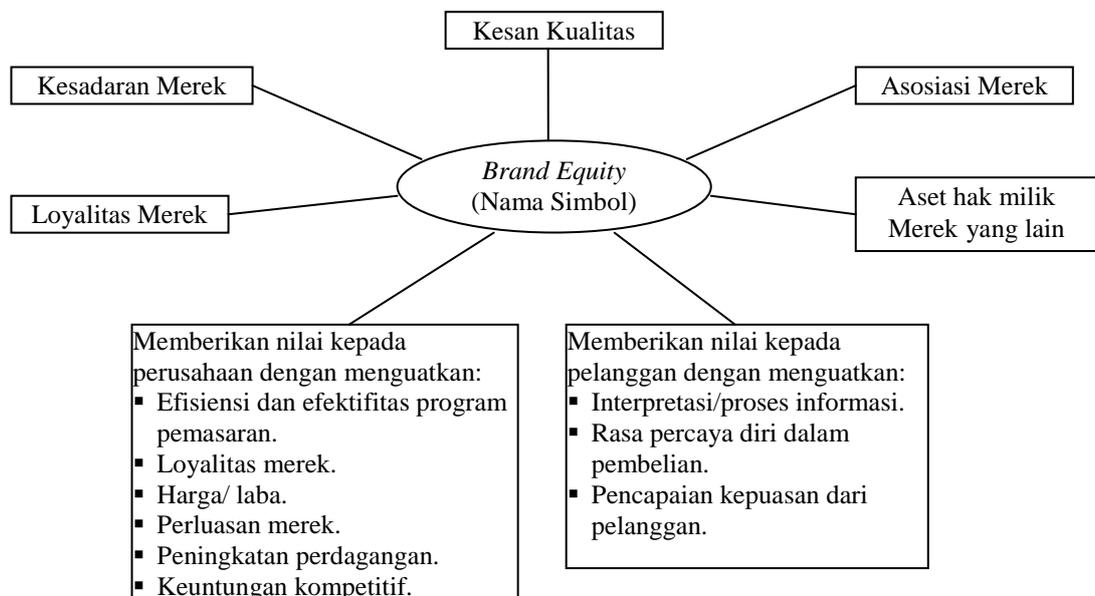
Gambar 1
Top Brand Hand Body Lotion



Sumber: Purjono, Majalah Marketing Edisi Khusus Top Brand 2008 (www.marketing.co.id)

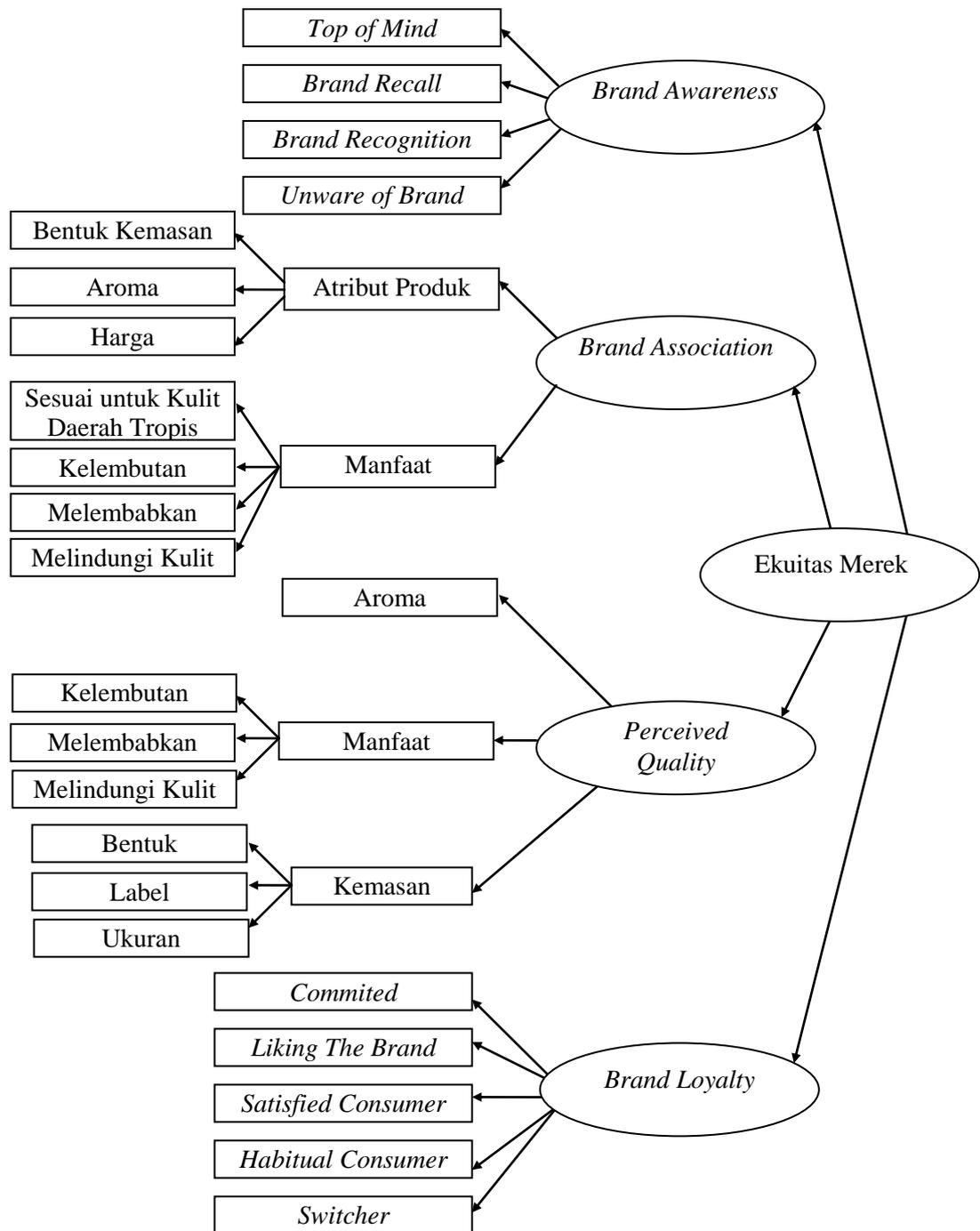
Merek menjadi bagian yang penting dari suatu produk. Merek tidak hanya menjadi identitas produk, tetapi sudah menjadi salah satu penentu keberhasilan kegiatan pemasaran. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai *tangible* atau *intangibile* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat. Saat ini merek sudah menjadi konsep yang kompleks dengan sejumlah ratifikasi teknis dan psikologis. Maka dari itu merek dapat menambah nilai produk. *American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Kotler,2004:46)

Gambar 2
Konsep *Brand Equity*



Sumber: Rangkuti (2004:39)

Gambar 3
Kerangka Pikir Penelitian



Sumber: Aaker dalam Rangkuti (2004:39), Diolah.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan menggunakan metode survei. Metode survei yaitu kuesioner terstruktur

yang diberikan ke responden dan dirancang untuk menghasilkan informasi spesifik (Malhotra,2004:196). Sebagai pelengkap juga mengambil data sekunder yang diperlukan sebagai bahan analisis.

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kualitatif. Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data yang bersifat kualitatif. Dari data kualitatif diubah menjadi data kuantitatif dengan menggunakan skala komulatif dan skala Likert.

HASIL

1. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek

Proses uji validitas hanya dilakukan untuk variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek. Uji validitas sebagaimana yang telah diuraikan pada pembahasan bab sebelumnya dinyatakan bahwa langkah ini dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner sebagai instrumen pengumpul data primer dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil dari uji validitas dengan menggunakan korelasi *product moment* dilihat melalui perbandingan antara r_{tabel} dengan $N = 100, = 0,05$ sebesar 0,195.

Berdasarkan pada uji intrumen yang telah dilakukan, maka hasil dari uji validitas variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek

No	Indikator	Nilai Korelasi	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Performance</i>				
1.	Aroma	0,694	0,195	Valid
2.	Melembutkan	0,657	0,195	Valid

3.	Melembabkan	0,542	0,195	Valid
4.	Melindungi kulit	0,683	0,195	Valid
5.	Bentuk	0,630	0,195	Valid
6.	Label	0,630	0,195	Valid
7.	Ukuran	0,701	0,195	Valid
Importance				
8.	Aroma	0,622	0,195	Valid
9.	Melembutkan	0,633	0,195	Valid
10.	Melembabkan	0,785	0,195	Valid
11.	Melindungi kulit	0,813	0,195	Valid
12.	Bentuk	0,727	0,195	Valid
13.	Label	0,601	0,195	Valid
14.	Ukuran	0,759	0,195	Valid
Loyalitas Merek				
15.	<i>Switcher</i>	0,603	0,195	Valid
16.	<i>Habitual Consumer</i>	0,715	0,195	Valid
17.	<i>Satisfied Consumer</i>	0,770	0,195	Valid
18.	<i>Liking the Brand</i>	0,627	0,195	Valid
19.	<i>Committed</i>	0,671	0,195	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua indikator pada variabel yang diteliti dalam kuesioner dinyatakan valid, karena nilai korelasi masing-masing indikator lebih besar dari nilai kritis pada taraf signifikan 5% (0,05). Jadi dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan valid untuk mengukur variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek.

2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek

Sama halnya dengan uji validitas, maka uji reliabilitas juga hanya dilakukan pada variabel persepsi kualitas dan loyalitas merek. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi dari alat ukur yang digunakan.

Tabel 3

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek

No	Indikator	Nilai Alpha	Alpha Cronbach yang Ditentukan	Keterangan
<i>Performance</i>				
1.	Aroma	0,7321	0,6	Reliabel
2.	Melembutkan	0,7340	0,6	Reliabel
3.	Melembabkan	0,7447	0,6	Reliabel
4.	Melindungi kulit	0,7276	0,6	Reliabel
5.	Bentuk	0,7332	0,6	Reliabel
6.	Label	0,7344	0,6	Reliabel
7.	Ukuran	0,7237	0,6	Reliabel
<i>Importance</i>				
8.	Aroma	0,7587	0,6	Reliabel
9.	Melembutkan	0,7607	0,6	Reliabel
10.	Melembabkan	0,7431	0,6	Reliabel
11.	Melindungi kulit	0,7322	0,6	Reliabel
12.	Bentuk	0,7374	0,6	Reliabel
13.	Label	0,7583	0,6	Reliabel
14.	Ukuran	0,7383	0,6	Reliabel
Loyalitas Merek				
15.	<i>Switcher</i>	0,7492	0,6	Reliabel
16.	<i>Habitual Consumer</i>	0,7273	0,6	Reliabel
17.	<i>Satisfied Consumer</i>	0,7210	0,6	Reliabel
18.	<i>Liking the Brand</i>	0,7485	0,6	Reliabel
19.	<i>Committed</i>	0,7350	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Tabel 4.
Perhitungan *Top of Mind*

No	Nama	Top of Mind
----	------	-------------

		Σ	%
1	Citra	89	89%
2	Vaseline	4	4%
3	Marina	4	4%
4	Nivea	1	1%
5	Ponds	1	1%
6	Vitalis	1	1%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyebutkan merek *hand body lotion* pertama yang diingat adalah *hand body lotion* Citra. Hal ini terbukti bahwa dari 100 responden yang diteliti maka sebanyak 89 responden atau 89% dari total responden menjawab Citra yang menunjukkan bahwa *hand body lotion* Citra sudah melekat di benak responden sebagai pengguna *hand body lotion* tersebut.

Tabel 5.
Perhitungan *Brand Recall*

No	Nama	Brand Recall	
		Σ	%
1	Vaseline	83	83%
2	Nivea	77	77%
3	Marina	59	59%
4	Shinzu'i	52	52%
5	Viva	50	50%
6	Mustika Ratu	27	27%
7	Ponds	21	21%
8	Vitalis	16	16%
9	Citra	11	11%
10	Red A	8	8%
11	Natural honey	8	8%
12	Purity	5	5%
13	Fresh	5	5%
14	Emeron	4	4%
15	Velvetone	3	3%
16	Skin White	2	2%
17	Baby Cream Cusson	1	1%

Sumber: Data Primer, Diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyebutkan *hand body lotion* merek Vaseline sebanyak 83 responden

atau sebesar 83%, responden mampu mengingat merek Vaseline tanpa mendapat bantuan. *Brand Recognition*

Tabel 6.
Perhitungan *Brand Recognition*

No	Nama	Brand Recognition	
		Σ	%
1	Vitalis	80	80%
2	Skin White	71	71%
3	Mustika Ratu	63	63%
4	Natural Honey	61	61%
5	Fresh	49	49%
6	Viva	49	49%
7	Red A	47	47%
8	Shinzu'i	46	46%
9	Ponds	42	42%
10	Marina	37	37%
11	Purity	31	31%
12	Emeron	30	30%
13	Baby Cream Cusson	29	29%
14	Nivea	22	22%
15	Velvetone	18	18%
16	Vaseline	13	13%
17	Evany Seases	2	2%
18	Enchanteur	2	2%

Sumber: Data Primer, Diolah

Pada Tabel 6 dapat dikemukakan bahwa *hand body lotion* yang diketahui oleh responden setelah mendapat bantuan dari peneliti adalah *hand body lotion* merek Vitalis. Dari hasil tersebut diketahui pula jika *hand body lotion* merek Citra pada indikator *brand recognition* sebesar 0 atau 0%.

Tabel 7.
Perhitungan *Unaware of Brand*

No	Nama	Unaware of Brand	
		Σ	%
1.	Evany Seases	98	98%
2.	Enchanteur	98	98%
3.	Velvetone	79	79%
4.	Baby Cream Cussons	70	70%

5.	Emeron	66	66%
6.	Purity	64	64%
7.	Fresh	46	46%
8.	Red A	45	45%
9.	Ponds	36	36%
10.	Natural honey	31	31%
11.	Skin White	27	27%
12.	Mustika Ratu	10	10%
13.	Vitalis	3	3%
14.	Shinzui	2	2%
15.	Viva	1	1%

Sumber: Data Primer, Diolah

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dapat diketahui bahwa *hand body lotion* yang tidak diketahui responden adalah *hand body lotion* merek Evany Seases dan Enchanteur. Hasil tersebut juga menunjukkan jika semua responden mengetahui merek *hand body lotion* Citra, sehingga tidak ada responden yang masuk dalam kategori *unaware of brand*.

Assosiasi Merek (*Brand Association*)

Analisis Cochran digunakan untuk mengetahui atribut apa saja dari *hand body lotion* Citra yang berasosiasi dengan konsumen sehingga dapat membentuk *brand image*.

Tabel 8.
Hasil Uji 7 Asosiasi

Keterangan	Value	
	0	1
Kemasan	47	53
Aroma	18	82
Harga	48	52
Tropis	36	64
Lembut	5	95
Lembab	10	90
Melindungi	19	81
N :100		
Cochran's Q : 99,054		

Df : 6 Asymp.Sig : 0,000

Sumber: Data Primer Diolah (Lampiran 6)

Pengujian statistik dapat dilakukan dengan cara menggunakan tabel X^2 (df= k - 1 dan $\alpha= 0,05$). Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai Q adalah 99,054 lebih besar daripada nilai X^2 pada derajat bebas (df) 7 - 1 = 6. X^2 tabel diperoleh sebesar 12,59. Dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai $Q > X^2$ tabel sehingga H_0 uji Cochran ditolak (hasil uji Cochran signifikan) artinya kemungkinan jawaban "ya" untuk tiap indikator tidak sama, maka variabel yang mempunyai total skor nilai jawaban yang terkecil dikeluarkan dari model. Sehingga perlu dilakukan uji Cochran lagi dengan tidak mengikutsertakan atribut atau indikator "Harga". Jadi, asosiasi yang terdapat pada *hand body lotion* Citra tinggal 6 atribut yaitu kemasan, aroma, sesuai untuk kulit daerah tropis, melembutkan, melembabkan dan melindungi kulit.

Tabel 9.
Hasil Uji 6 Asosiasi

Keterangan	Value	
	0	1
Kemasan	47	53
Aroma	18	82
Tropis	36	64
Lembut	5	95
Lembab	10	90
Melindungi	19	81
N :100 Cochran's Q : 74,708 Df : 5 Asymp.Sig : 0,000		

Sumber: Data Primer Diolah (Lampiran 6)

Pengujian statistik dapat dilakukan dengan cara menggunakan tabel X^2 (df= k - 1 dan $\alpha= 0,05$). Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai Q adalah 74,708 lebih besar daripada nilai X^2 pada derajat bebas (df) 6 - 1 = 5. X^2 tabel diperoleh sebesar 11,07. Dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai $Q > X^2$ tabel sehingga H_0 ditolak uji Cochran ditolak (hasil uji Cochran signifikan) artinya kemungkinan jawaban "ya" untuk tiap indikator tidak sama, maka variabel yang mempunyai total skor nilai jawaban yang terkecil dikeluarkan dari model. Sehingga perlu dilakukan uji Cochran lagi dengan tidak mengikutsertakan atribut atau indikator "Kemasan". Jadi, asosiasi yang terdapat pada *hand body lotion* Citra tinggal 5 atribut yaitu aroma, sesuai untuk kulit daerah tropis, melembutkan, melembabkan dan melindungi kulit.

Hasil uji signifikansi hubungan pada 5 asosiasi *hand body lotion* Citra yang meliputi aroma, sesuai untuk kulit daerah tropis, melembutkan, melembabkan dan melindungi kulit dapat dilihat pada Tabel 4.22.

Tabel 10.
Hasil Uji 5 Asosiasi

Keterangan	Value	
	0	1
Aroma	18	82
Tropis	36	64
Lembut	5	95
Lembab	10	90
Melindungi	19	81
N :100		
Cochran's Q : 42,212		
Df : 4		
Asymp.Sig : 0,000		

Sumber: Data Primer Diolah (Lampiran 6)

Pengujian statistik dapat dilakukan dengan cara menggunakan tabel X^2 ($df= k - 1$ dan $\alpha= 0,05$). Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai Q adalah 54,212 lebih besar daripada nilai X^2 pada derajat bebas (df) $5 - 1 = 4$. X^2 tabel diperoleh sebesar 9,49. Dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai $Q > X^2$ tabel sehingga H_0 ditolak uji Cochran ditolak (hasil uji Cochran signifikan) artinya kemungkinan jawaban "ya" untuk tiap indikator tidak sama, maka variabel yang mempunyai total skor nilai jawaban yang terkecil dikeluarkan dari model. Sehingga perlu dilakukan uji Cochran lagi dengan tidak mengikutsertakan atribut atau indikator "Sesuai untuk Kulit Daerah Tropis". Jadi, asosiasi yang terdapat pada *hand body lotion* Citra tinggal 4 atribut yaitu aroma, melembutkan, melembabkan dan melindungi kulit.

Tabel 11.
Hasil Uji 4 Asosiasi

Keterangan	Value	
	0	1
Aroma	18	82
Lembut	5	95
Lembab	10	90
Melindungi	19	81
N :100		
Cochran's Q : 13,637		
Df : 3		
Asymp.Sig : 0,003		

Sumber: Data Primer Diolah (Lampiran 6)

Pengujian statistik dapat dilakukan dengan cara menggunakan tabel X^2 ($df= k - 1$ dan $\alpha= 0,05$). Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai Q adalah 13,637 lebih besar daripada

nilai X^2 pada derajat bebas (df) $4 - 1 = 3$. X^2 tabel diperoleh sebesar 7,81. Dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai $Q > X^2$ tabel sehingga H_0 ditolak uji Cochran ditolak (hasil uji Cochran signifikan) artinya kemungkinan jawaban "ya" untuk tiap indikator tidak sama, maka variabel yang mempunyai total skor nilai jawaban yang terkecil dikeluarkan dari model. Sehingga perlu dilakukan uji Cochran lagi dengan tidak mengikutsertakan atribut atau indikator "Melindungi Kulit". Jadi, asosiasi yang terdapat pada *hand body lotion* Citra tinggal 3 atribut yaitu aroma, melembutkan dan melembabkan.

Hasil uji signifikansi hubungan pada 3 asosiasi *hand body lotion* Citra (aroma, melembutkan dan melembabkan)

Tabel 12.
Hasil Uji 3 Asosiasi

Keterangan	Value	
	0	1
Aroma	18	82
Lembut	5	95
Lembab	10	90
N : 100 Cochran's Q : 8,897 Df : 2 Asymp.Sig : 0,012		

Sumber: Data Primer Diolah (Lampiran 6)

Pengujian statistik dapat dilakukan dengan cara menggunakan tabel X^2 (df= $k - 1$ dan $\alpha = 0,05$). Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai Q adalah 8,897 lebih besar daripada nilai X^2 pada derajat bebas (df) $3 - 1 = 2$. X^2 tabel diperoleh sebesar 5,99. Dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai $Q > X^2$ tabel sehingga H_0 ditolak uji Cochran ditolak (hasil uji Cochran signifikan) artinya kemungkinan jawaban "ya" untuk tiap indikator tidak sama, maka

variabel yang mempunyai total skor nilai jawaban yang terkecil dikeluarkan dari model. Sehingga perlu dilakukan uji Cochran lagi dengan tidak mengikutsertakan atribut atau indikator "Aroma". Jadi, asosiasi yang terdapat pada *hand body lotion* Citra tinggal 2 atribut yaitu melembutkan dan melembabkan.

Hasil uji signifikansi hubungan pada 2 asosiasi *hand body lotion* Citra (melembutkan dan melembabkan)

Tabel 12.
Hasil Uji 2 Asosiasi

Keterangan	Value	
	0	1
Lembut	5	95
Lembab	10	90
N :100 Cochran's Q : 2,778 Df : 1 Asymp.Sig : 0,096		

Sumber: Data Primer Diolah (Lampiran 6)

Pengujian statistik dapat dilakukan dengan cara menggunakan tabel X^2 ($df = k - 1$ dan $\alpha = 0,05$). Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai Q adalah 2,778 lebih kecil daripada nilai X^2 pada derajat bebas (df) $2 - 1 = 1$. X^2 tabel diperoleh sebesar 3,84. Dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai $Q < X^2$ tabel sehingga H_0 diterima. Artinya, tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan antar asosiasi. Atau dengan kata lain kemungkinan jawaban ya adalah sama untuk setiap asosiasi.

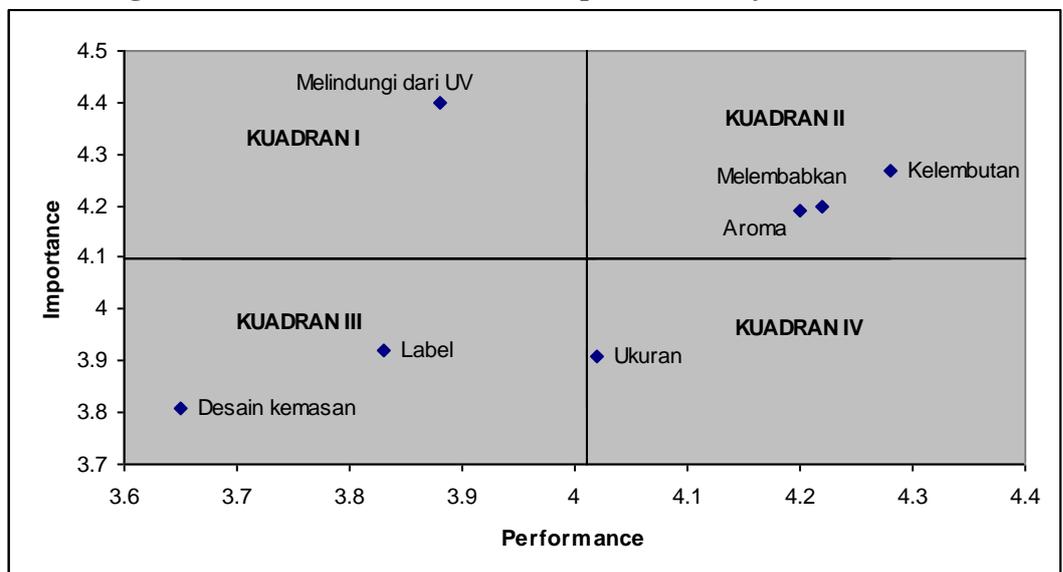
Berdasarkan pengujian terhadap 7 asosiasi *hand body lotion* Citra, pada saat pengujian ke-6 dilakukan, yaitu dengan menggunakan dua asosiasi ("melembutkan" dan "melembabkan"), maka H_0 diterima.

Artinya, kemungkinan jawaban ya adalah sama untuk setiap asosiasi. Jadi, terdapat 2 asosiasi yang membentuk brand *image* yang sangat kuat, yaitu melembutkan dan melembabkan. Sedangkan asosiasi lainnya memiliki kemungkinan yang sangat besar atas jawaban ya yang berbeda untuk setiap asosiasi, sehingga asosiasi tersebut tidak dapat membentuk *brand image* dari produk *hand body lotion* Citra. Dengan demikian, dapat disebutkan bahwa *brand image hand body lotion* Citra adalah melembutkan dan melembabkan.

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Analisis I-P digunakan untuk mengetahui persepsi kualitas merek yang dimiliki oleh konsumen. Nilai *performance* dan *importance* didasarkan pada nilai rata-rata tiap atribut kuesioner untuk *performance* dan *importance*, kemudian menyusunnya ke dalam bentuk diagram *cartesius*. Berdasarkan analisis diketahui bahwa ketujuh indikator tersebut terbagi dalam empat kuadran, seperti terlihat pada gambar 4

Gambar 4.
Diagram Kartesius Hasil Analisis *Importance-Performance*



Berdasarkan gambar diatas Kuadran I menunjukkan bahwa indikator-indikator yang masuk dalam kuadran ini dianggap penting oleh konsumen, namun produk *hand body lotion* Citra belum mampu melaksanakannya sesuai keinginan konsumen, sehingga tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen belum maksimal. Indikator yang termasuk dalam kuadran I adalah manfaat *hand body lotion* Citra dalam melindungi kulit dari sinar UV.

Kuadran II menunjukkan faktor atau indikator dianggap penting oleh konsumen dan pihak pelaku usaha sudah mampu melaksanakannya, untuk itu pelaku usaha wajib mempertahankannya karena dianggap sangat penting dan sangat memuaskan. Manfaat *hand body lotion* Citra dalam melembutkan dan melembabkan kulit, masuk dalam kuadran II yang berarti bahwa indikator tersebut dianggap penting oleh konsumen dan *hand body lotion* Citra telah mampu mewujudkan keinginan tersebut.

Kuadran III menunjukkan faktor atau indikator yang dianggap kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja sehingga dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

Kuadran IV menunjukkan faktor atau indikator yang mempengaruhi konsumen kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan. Ukuran kemasan *hand body lotion* Citra masuk dalam kuadran IV yang menunjukkan indikator tersebut dianggap kurang penting oleh konsumen

karena konsumen membeli produk *hand body lotion* Citra bukan didasarkan pada ukuran kemasan namun lebih pada manfaat produk.

Berdasarkan penjelasan dan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa pada dasarnya responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Malang sebagai konsumen produk *hand body lotion* Citra sudah merasa puas dengan produk *hand body lotion* tersebut. Hasil analisis lebih lanjut diketahui bahwa dari ketujuh indikator produk *hand body lotion* Citra maka indikator melindungi dari sinar UV masuk dalam kuadran I yang berarti pihak *hand body lotion* Citra harus lebih memperhatikan indikator tersebut untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Tabel 13.
Hasil Pengujian Loyalitas Merek

No	Indikator	1		2		3		4		5		Jumlah	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	<i>Switcher</i>	2	2%	13	13%	32	32%	46	46%	7	7%	100	100%
2	<i>Habitual Consumer</i>	2	2%	11	11%	30	30%	44	44%	13	13%	100	100%
3	<i>Satisfied Consumer</i>	1	1%	6	6%	32	32%	45	45%	16	16%	100	100%
4	<i>Liking The Brand</i>	2	2%	3	3%	40	40%	45	45%	10	10%	100	100%
5	<i>Committed</i>	5	5%	13	13%	34	34%	40	40%	8	8%	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (Lampiran 3)

Berdasarkan pada perumusan masalah yang dikemukakan dapat diketahui bahwa tingkat kesadaran (*brand awareness*) *hand body lotion* Citra yang dimiliki

oleh konsumen sebagian besar responden sebanyak 89 atau 89% memilih *hand body lotion* Citra menjadi *top of mind* karena paling diingat dan sudah tertanam dibenak kosumen

Melembutkan dan melembabkan merupakan asosiasi sehingga bisa membentuk *brand association* dalam benak responden pada merek *hand body lotion* Citra. Dimana asosiasi melembutkan dan melembabkan terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang belum hilang (lihat tabel test Cochran).

Perceived quality hand body lotion Citra yang dimiliki oleh konsumen didasarkan pada tingkat *Importance-performance* di kuadran I yang menjelaskan bahwa *Importance* tinggi, *Performance* tinggi terdapat atribut melindungi kulit dari sinar UV yang dianggap konsumen paling penting dibandingkan atribut lain

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan tabulasi frekuensi variabel kesadaran merek diketahui bahwa Citra menduduki *top of mind* dari produk *hand body lotion*. Hal ini terbukti dari 100 responden yang diteliti sebanyak 89 atau sebesar 89% menyebutkan Citra sebagai merek produk *hand body lotion* yang diingat pertama kali oleh responden.

Berdasarkan uji Cochran, hasil analisis dapat disimpulkan bahwa atribut yang membentuk *brand image hand body lotion* Citra adalah atribut manfaat melembutkan dan melembabkan. Hal ini terbukti pada saat melakukan pengujian ke-6 yang hanya menggunakan dua atribut asosiasi yaitu melembutkan dan melembabkan menghasilkan nilai Q lebih kecil dari X^2 sehingga H_0 diterima yang berarti tidak terdapat hubungan yang cukup signifikan antar asosiasi. Atau dengan kata lain, kemungkinan jawaban ya adalah sama untuk setiap asosiasi.

SARAN

Bagi pelaku usaha yang memproduksi *hand body lotion* Citra, kiranya perlu untuk meningkatkan *performance hand body lotion* Citra dalam memberikan perlindungan bagi kulit dari sinar UV agar sesuai dengan harapan konsumen. Pelaku usaha hendaknya juga mempertahankan manfaat melembutkan dan melembabkan yang menjadi *brand image hand body lotion* Citra karena kedua asosiasi tersebut merupakan kekuatan bagi *hand body lotion* Citra.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. **Perilaku Konsumen**. Graha Ilmu: Yogyakarta
- Indrianto dan Supomo. 2002. **Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen**. BPFE: Yogyakarta.
- Inmarc's News. 2008. **Hubungan Ekuitas Merek (*Brand Equity*) dengan Motivasi Membeli Konsumen Koran Nasional**. www.inmarcsnews.com. Diakses tanggal 21 April 2008.
- Irianto, Agus. 2006. **Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya**. Kencana: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. **Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 2**. Indeks: Jakarta.
- Kountur, Ronny. 2004. **Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis**. PPM: Jakarta
- Malhotra. 2005. **Riset Pemasaran**. Indeks: Jakarta
- Purjono. 2008. **Top Brand Hand Body Lotion Citra Naik, Marina Stabil**. www.marketing.com .Diakses tanggal 25 Maret 2008.
- Radiosunu. 2001. **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**. BPFE: Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2004. **The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek**. Gramedia: Jakarta.
- Sanusi, Anwar. 2003. **Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi**. Buntara Media: Malang.
- Setiowati, Any. 2006. **Analisis Ekuitas Merek Produk Pemutih Nivea Visage (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen)**. UMM: Malang.
- Siagian dan Sugiarto. 2002. **Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi**. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2003. **Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel**. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Simamora, Henry. 2000. **Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 2**. Salemba Empat: Jakarta.
- Sugiyono. 2002. **Metode Penelitian Bisnis**. Alfabeta: Bandung.

- Supranto. 1997. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan**. Rineka Cipta: Jakarta.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. **Marketing Management**. Bayumedia: Surabaya.
- Tjiptono, Fandy. 1997. **Strategi Pemasaran Edisi II**. ANDI: Yogyakarta.
- Ika Sari, Maheni. 2007. **Analisis Brand Loyalty Pada Konsumen Kartu Seluler Simpati Extra Dan Kartu As Di Jember**. Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Organisasi EKTASI Vol 04/No 03/Des 2007. Fakultas Ekonomi UNMUH Jember.
- Widayat dan Amirullah. 2002. **Riset Bisnis**. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Widayat. 2004. **Metode Penelitian: Aplikasi Software SPSS**. UMM Press: Malang
- Zustina, Errika. 2007. **Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Teh Botol Sosro (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang)**. UMM: Malang